

BAB II

Tinjauan Pustaka

2.1 Pesan dalam Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal jauh (terpencar), sangat heterogen, dan menimbulkan efek tertentu (Tan dan Wright dalam Liliweri 2011). Komunikasi massal merupakan komunikasi yang menggunakan media massa. Komunikator menyampaikan pesan melalui saluran tertentu kepada komunikan dengan latar belakang usia, agama, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat sosial dan ekonomi yang berbeda-beda.

Komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan kepada khalayak secara umum. Pesan yang disampaikan melalui komunikasi massa acak dan ke semua golongan. Dalam komunikasi massa dikenal saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Dalam komunikasi massa, saluran tersebut disebut juga media komunikasi massa, atau media massa. Media massa merupakan saluran yang digunakan untuk melakukan komunikasi massa.

2.1.1 Media Massa

Media massa merupakan alat yang digunakan dalam melakukan komunikasi massa. Media Massa berasal dari media komunikasi massa (*media of mass communication*). John R. Bitter (dalam Nurudin 2007) mengatakan bahwa pesan yang dikomunikasikan oleh beberapa individu atau kelompok yang bertugas menyampaikan atau mengirimkan informasi dari individu ke individu

lain melalui media massa (*media of mass communication*). Ciri-ciri dari komunikasi massa yaitu :

- a. Komunikator melembaga
- b. Komunikasi bersifat heterogen
- c. Pesan bersifat umum
- d. Berlangsung satu arah
- e. Menimbulkan keserempakan
- f. Mengandalkan peralatan teknis
- g. Dikontrol oleh *gatekeeper*.

Media massa lahir untuk menjembatani komunikasi antarmassa. Massa adalah masyarakat luas yang heterogen, tetapi saling bergantung satu sama lain. Ketergantungan menyalurkan hasrat, gagasan dan kepentingan masing-masing agar diketahui dan dipahami oleh yang lain. Pada hakikatnya media massa adalah media saling-silang pesan antarmassa. Media massa memiliki 4 fungsi yaitu penyalur informasi, fungsi mendidik, fungsi menghibur dan fungsi mempengaruhi. Fungsi ini harus dilaksanakan secara bersama-sama dan tidak boleh mengabaikan fungsi lainnya.

2.2 Video sebagai Media Penyampai Pesan

Video Klip merupakan media visualisasi dari lagu atau musik yang melatarbelakanginya. Sebagaimana karya audio visual pada umumnya, penyampaian pesan melalui media audio (suara) dan visual (penggambaran) merupakan cara kerja dari penyampaian pesan melalui media audio visual.

Fungsi dari video klip adalah untuk menyampaikan pesan dengan bantuan suara dan gambar.

Maraknya kasus berlatar belakang rasial di Amerika, membuat berbagai pihak berupaya dalam memerangnya dengan melakukan kampanye-kampanye positif anti rasial dan ujaran kebencian (*hate speech*). Tindakan-tindakan tersebut dapat disampaikan secara eksplisit melalui demonstrasi maupun disampaikan secara implisit melalui karya-karya seni.

Musik yang merupakan bagian dari budaya, hasil karya, cipta dan karsa manusia sering digunakan sebagai salah satu media untuk menyampaikan pesan. Musik sebagai media komunikasi juga dapat berupa dakwah. Musik digunakan karena mengandung hiburan yang menimbulkan rasa senang yang mengandung dimensi pesan yang mempengaruhi emosi khalayak (Mulyana 2005 : 54-56)

2.1.2 Fungsi Media Massa

Josep A. Devito dalam Nurudin 2011:72 menyatakan bahwa fungsi persuasi dapat datang dari berbagai macam bentuk, antara lain :

- (1) Mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan atau nilai seseorang.
- (2) Mengubah sikap, kepercayaan atau nilai seseorang.
- (3) Menggerakkan orang untuk melawan sesuatu.
- (4) Memperkenalkan etika atau menawarkan sistem nilai tertentu

Sedangkan menurut Alexis S. Tan (dalam Nurudin 2011:72), komunikasi massa memiliki fungsi sebagai berikut :

No.	Tujuan Komunikator (Penjaga sistem)	Tujuan Komunikan (menyeuaikan diri pada sistem : pemuasan kebutuhan)
1.	Memberi Informasi	Mempelajari ancaman dan peluang, memahami lingkungan, menguji kenyataan dan memberi keputusan
2.	Mendidik	Memperoleh keterampilan dan pengetahuan yang berguna memfungsikan dirinya secara efektif dalam masyarakat, mempelajari nilai, tingkah laku yang cocok agar diterima dalam masyarakat.
3.	Mempersuasi	Memberi keputusan, mengadopsi nilai, tingkah laku, dan aturan yang cocok agar diterima dalam masyarakat.
4.	Menyenangkan, memuaskan kebutuhan komunikan	Menggembirakan, mengendorkan urat syaraf, mengibur dan mengalihkan perhatian dari masalah yang dihadapi.

Tabel 1.1 Fungsi Komunikasi Massa, Alex S. Tan.

Laswell (dalam Nurudin 2012 : 78) beranggapan bahwa media massa juga memiliki peran pengawasan terhadap kejadian-kejadian yang ada di sekitar kita. Fungsi pengawasan kemudian dibagi menjadi dua, yaitu *warning or beware surveillance* atau pengawasan peringatan, dan *instrumental surveillance* atau pengawasan instrumental.

Fungsi Media massa dikemukakan Effendy mencakup empat fungsi pokok, yaitu :

a. Menyampaikan Informasi.

Media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar, atau pemirsa. Berbagai informasi yang dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya.

b. Mendidik

Media massa menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik seperti melalui pengajaran nilai-nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa, pendengar atau pembaca.

c. Menghibur

Fungsi ini bertujuan untuk mengut-rangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan membaca berita-berita ringan atau melihat tayangan hiburan di televisi dapat membuat pikiran khalayaksegar kembali.

d. Melakukan pengawasan sosial

Media melakukan penyebaran informasi mengenai kejadian-kejadian dalam lingkungan maupun yang dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

2.3.1 Video Klip dalam Perpektif Komunikasi Massa

Video klip merupakan media yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan melalui media audio visual. Penyebaran video klip tidak disebarkan melalui radio maupun televisi karena video klip mencakup

audio dan visual. Penyebaran video klip dapat melalui media konvensional seperti televisi, atau media baru seperti internet, melalui situs *youtube.com*.

Komunikasi massa adalah studi ilmiah tentang media massa beserta pesan yang dihasilkan, pembaca/pendengar/penonton yang akan coba diraihny, dan efeknya terhadap mereka. Kelebihan yang dimiliki media dalam menyampaikan pesan dengan serentak dan dalam waktu bersamaan dapat mempermudah khalayak untuk mendapat informasi. Media massa yang termasuk dalam komunikasi masa disini adalah media massa moderen. (Nurudin, 2009).

Media massa mengalami perkembangan dengan adanya internet sebagai bagian dari media massa. Internet telah mampu mengatasi ruang dan waktu penyebaran informasi di dunia ini. Apalagi internet kemudian diintegrasikan dengan media massa lain seperti televisi, radio, dan media cetak, bahkan media massa selain internet itu pada akhirnya membutuhkan internet sebagai media penyebaran informasi pula.

Penyebaran video melalui media Internet memiliki beberapa keunggulan dibanding media konvensional lainnya. Internet memiliki kecepatan penyebaran d atas media konvensional. Selain itu, lembaganya simpel serta tidak teraluberbelit-belit. Hanya saja, hal itu membuat kontrol dari media tersebut menjadi lebih rendah.

Masyarakat informasi merupakan masyarakat yang intelektual sebelum menerima atau menolak suatu pesan. Mereka senantiasa membuat pertimbangan secara matang. Dalam lingkungan seperti saat ini, jika

seseorang menulis secara serampangan tanpa disertai bukti dan alasan, hal itu akan menjadi bumerang bagi dirinya sendiri. Namun tidak jarang mereka justru dengan mudah memperdaya pembaca dengan kata-kata yang terkesan ilmiah dan meyakinkan, padahal mereka hanya mengutip sana sini tanpa dasar ilmu yang memadai.

2.4 Media dan Sensitivitas Isu Keberagaman

Media merupakan perantara antara komunikator dan komunikan. Media dapat dijadikan sebagai penyuar perdamaian ataupun kebencian. Amerika yang menjadi negara dengan latar belakang budaya yang beragam, tidak serta-merta membuat masyarakatnya hidup harmonis dalam keberagaman. Meskipun terdiri dari berbagai kelompok budaya (ras, suku, agama), semakin sering berinteraksi, bahkan dengan bahasa yang sama, tidak otomatis saling pengertian terjadi di antara mereka.

Arnett mengungkapkan (Gudy Kunts dan Kim dalam Mulyana 2005), komunikasi ditandai dengan retorika “kami yang benar” dan “mereka yang salah”. Setiap kelompok budaya cenderung etnosentrik, yaitu menganggap nilai-nilai budaya sendiri lebih baik dari budaya lain dan mengukur budaya lain menurut rujukan budayanya.

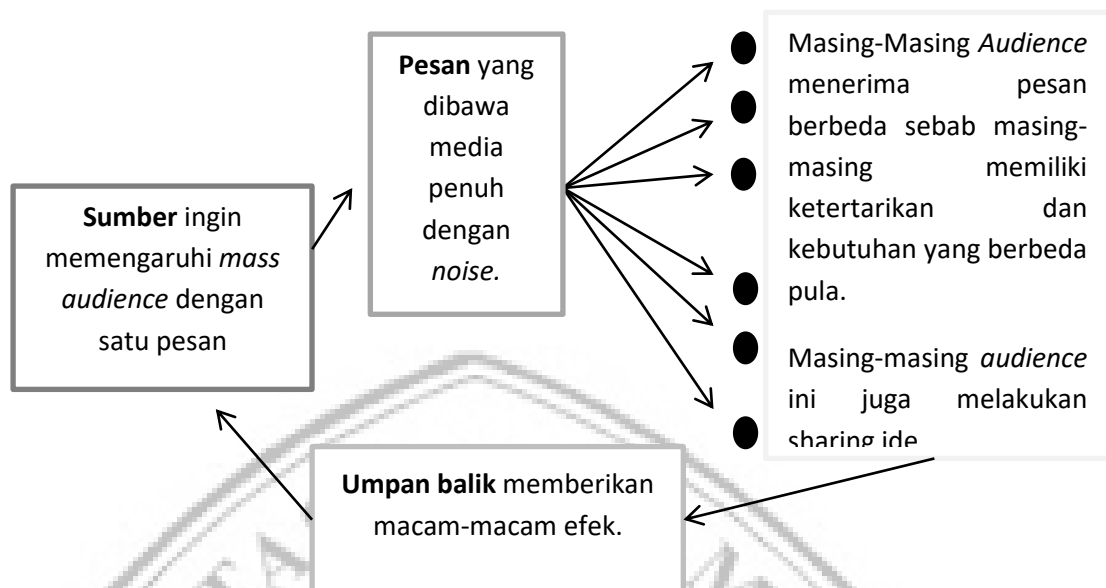
Apabila kita dipertemuan dengan orang dari suku yang berbeda suku, ras dan budaya, maka kita akan berhadapan dengan sistem nilai yang berbeda. Komunikasi antar-budaya akan semakin sulit terlaksana dengan baik apabila kita

terlalu etnosentris. Stereotip-stereotip yang disematkan pada kelompok budaya yang berbeda dengan kita, sering kali berbeda dan cenderung negatif.

Keberagaman pada dasarnya bisa dikelola sedemikian rupa agar menjadi kekuatan suatu negara yang didalamnya terdiri dari keberagaman. Sayangnya, sering kali isu SARA (Suku, Agama, Ras, dan Antargolongan) justru dijadikan alat untuk memecah belah persatuan. Isu SARA menjadikan perbincangan yang melibatkan topik-topik suku, agama dan ras menjadi tabu. Perbedaan seharusnya bukan dihindari, melainkan dikelola bersama. Tak pernah menyentuh masalah SARA, bahkan sekedar untuk membicarakan, stereotip antar budaya akan tetap kental meskipun di permukaan terlihat baik-baik saja. Sekali terjadi gesekan, akibatnya bisa sedemikian dahsyat karena kita tidak terbiasa menyelesaikannya. Sebutan-sebutan seperti pribumi, nonpribumi, imigran, keturunan, harus dihapuskan untuk memulai persatuan. Penggolongan serta mengkotak-kotakkan adalah salah satu strategi penguasa agar rakyat tidak bisa bersatu, karena persatuan mengancam penguasa (Mulyana 2005 : 14)

2.5 Pemaknaan Pesan

Dalam proses pemaknaan pesan dalam komunikasi, dikenal istilah gangguan (*interference*) atau kegaduhan (*noise*). Black dan Whitney (dalam Nurudin 2007) menjelaskan model komunikasi yang elemennya terbagi dalam empat wilayah, yakni sumber, pesan, umpan balik, dan *audience*. Masing-masing elemen memiliki peranan yang berbeda, diantaranya :



Gambar 1.1 Elemen –elemen yang mempengaruhi proses pemaknaan Black & Whitney.

2.5.1 Pemaknaan Pesan Video

Pesan Audio visual merupakan pesan yang disampaikan melalui dua unsur media, yaitu berupa gambar dan suara. Penyajian audio visual dapat berupa video klip, live report, berita, film, iklan televisi, dan lain sebagainya. Penyampaian pesan audio visual membutuhkan media sebagai perantara menyampaikan pesan, selain media audio visual itu sendiri. Media yang dimaksud antara lain televisi, internet (youtube, facebook, instagram, dll).

Liliwery (2011 : 64) dalam bukunya menjelaskan bahwa “inti dari ‘komunikasi’ adalah suatu proses-kegiatan yang menghubungkan ‘pengirim’ dan ‘penerima pesan’ yang dihubungkan oleh ‘ruang dan waktu’ “. Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses fundamental universal. Tantangan dalam komunikasi bukan sekedar

bagaimana cara mengirim dan menerima pesan. Tantangan komunikasi adalah bagaimana proses dibuat sedinamis mungkin sehingga terjadi komunikasi yang efektif.

Proses komunikasi ditunjukkan dengan adanya serangkaian dan tahapan-tahapan dimana ada suatu yang berubah, orang-orang yang terlibat komunikasi itu berubah pikiran dan pendapat, serta tindakan. Proses komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang mengarah ke pemahaman. Pengirim serta penerima pesan berpartisipasi aktif, melibatkan peran kognitif mereka untuk menerjemahkan pesan yang dikirim dan diterima, memilih media transmisi dan bagaimana cara memberi umpan balik.

2.5.2 Pemaknaan Audiens

Komunikasi merupakan aktifitas bertukar informasi yang melibatkan setidaknya tiga komponen yaitu komunikator, pesan dan komunikan. Menurut model komunikasi Harold D. Laswell, komunikasi merupakan ungkapan verbal sebagaimana digambarkan sebagai berikut :

Who

Says what

To whom

In which channel

With what effect?

Harold Laswell menggambarkan komunikasi sebagai sebuah proses pengawasan lingkungan, korelasi komponen dalam masyarakat, dan transmisi warisan dari suatu generasi ke generasi selanjutnya.

Dalam komunikasi massa, peran audiens sangat diperlukan untuk merespon tayangan yang disampaikan oleh media. Media cetak maupun elektronik harus membangun kelompok konsumennya untuk mengetahui seberapa besar respon yang didapatkan dari tayangan media tersebut. Komunikator harus memahami kebutuhan audiens untuk memenuhi kebutuhan mereka secara efektif.

Audiens memiliki kekhasannya sendiri dalam memaknai sebuah pesan, hal ini dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan dan pengalaman hidupnya. Herbert Blummer dan kawan-kawan (dalam Nurudin : 2011) menjelaskan audien memiliki 5 karakteristik, yaitu :

- a. Audien cenderung berisi individu-individu yang condong untuk pengalaman dan dipengaruhi oleh hubungan sosial diantara mereka.
- b. Audien cenderung besar. Besar di sini berarti tersebar ke berbagai wilayah jangkauan sasaran komunikasi massa.
- c. Audien cenderung heterogen. Mereka berasal dari berbagai lapisan dan kategori sosial.
- d. Audien cenderung anonim, yakni tidak mengenal satu sama lain.
- e. Audien secara fisik dipisahkan dari komunikator.

2.5.3 Proses Encoding and Decoding

Setelah mengirim pesan, komunikator akan beranggapan bahwa pesan yang dikirim akan diterima dengan baik. Pengirim akan heran atau marah jika pesannya disalahartikan atau tidak direspon. Dalam kajian komunikasi hal ini disebut sebagai gangguan (*interference*) atau kegaduhan (*noise*). Hambatan tersebut mengubah pesan yang diterima atau mengalihkan penerima dari penerimaan tersebut.

Pada proses *encoding and decoding*, komunikator atau *encoder* akan mengirim pesan yang kemudian diterima oleh komunikan atau *decoder* yang kemudian akan menginterpretasikan teks media dengan memaknai berdasarkan pemahamannya sesuai apa yang dilihat dan dialaminya dalam kehidupan sehari-hari. Stuart Hall (1972) menuliskan tentang teori '*Encoding dan Decoding*' sebagai proses khalayak mengonsumsi dan memproduksi makna dalam proses penerimaan atas konten media massa yang dikonsumsi (Ida, 2014). Teori ini dapat mendorong terjadinya interpretasi-interpretasi beragam dari teks media selama proses produksi dan penerimaan (resepsi).

a. *Encoding* dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan sumber untuk menerjemahkan pikiran dan ide-idenya ke dalam suatu bentuk yang dapat diterima oleh indra pihak penerima. Enkoding dalam proses komunikasi dapat berlangsung satu kali maupun berkali-kali. Enkoding hampir menyerupai pesan. Perbedaananya enkoding adalah proses yang terjadi di otak untuk menghasilkan pesan, sedangkan pesan adalah hasil dari proses enkoding yang dapat dirasakan atau diterima. Pesan ini akan diolah menjadi pesan yang memiliki arti dengan proses dekoding (Morissan, 2013).

b. Hegemoni dan hegemoni tandingan tidak akan ada tanpa adanya kemampuan khalayak untuk menerima pesan dan membandingkan pesan tersebut dengan makna yang sebelumnya telah disimpan di dalam ingatan mereka. Proses ini disebut dengan *Dekoding*, ketika menerima pesan dari pihak lain maka *dekoding* akan mulai bekerja terhadap pesan itu berdasarkan persepsi, pemikiran dan pengalaman masa lalu (Morissan, 2013).

2.6 Analisis Resepsi

Resepsi berasal dari bahasa latin “*recipere*” yang berarti menerima. Resepsi adalah aliran penelitian sastra yang semenjak tahun 60-an yang menggeser fokus dari teks sendiri (aliran egosentris atau gerakan ekonomi) ke arah pembaca. Dalam arti luas, istilah ini diperuntukkan bagi setiap aliran dalam penelitian sastra yang mempelajari bagaimana karya-karya sastra diterima oleh pembaca. (Muslimin 2016:219).

Pada penelitian resepsi, Stuart Hall (1973) mengelompokkan responden kedalam tiga kelompok sebagai berikut :

1. *Dominant-hegemonic position* atau posisi dominan-hegemonis

Subjek penelitian yang tergolong dalam dominant-hegemonik position adalah mahasiswa yang sejalan dan sependapat dengan kode dominan yang dibangun oleh pengirim pesan. Dengan kata lain, interpretasi pesan oleh subjek penelitian sesuai dengan pesan yang disampaikan komunikator.

2. *Negotiated position* atau posisi negosiasi

Posisi negosiasi disebut juga posisi kombinasi. Pada posisi negosiasi, subjek penelitian menerima pesan yang disampaikan namun mereka melakukan pengecualian terhadap nilai-nilai tertentu berdasarkan pengalaman dan kondisi tertentu. Dengan kata lain, mahasiswa tidak serta merta menolak atau menerima gagasan atau pesan yang dibangun oleh pengirim pesan.

3. *Oppositional position* atau posisi oposisi

Analisis resepsi merupakan bagian khusus dari studi khalayak yang mencoba mengkaji lebih dalam dimana proses aktual studi media diasimilasikan

melalui praktek wacana dan budaya khalayaknya. Menurut Jenssen (dalam Pujileksono : 173), ada tiga tahapan dalam metode resepsi, yaitu :

1. Mengumpulkan data (*the data collection*)

Proses pengumpulan data dari khalayak, data dihimpun melalui wawancara mendalam untuk subjek penelitian individual atau *focus grup discussion* untuk wawancara kelompok.

2. Menganalisis data(*analysis*)

Menganalisis hasil atau temuan dalam wawancara. Hasil wawancara berupa catatan atau rekaman kemudian disarikan ke dalam bentuk pertanyaan, pernyataan, komentar, dan sebagainya dari peserta diskusi.

3. Interpretasi data resepsi (*interpretation of reception data*)

Pada tahap ini peneliti melakukan interpretasi terhadap pengalaman bermedia dari khalayaknya. Peneliti melakukan interpretasi data dari khalayak untuk mendapatkan pola penerimaan terhadap pesan. Dalam *oppositional position*, mahasiswa menolak dan tidak sama dengan isi pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan. Dengan kata lain, golongan ini memiliki acuan alternatif dalam menginterpretasikan pesan.